

BAB IV

PENUTUP

Pada bagian akhir pada laporan ini, penulis memberikan kesimpulan mengenai Program Jawa Pos Mobile yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi kemajuan PT. Jawa Pos Koran Surabaya dan Universitas Airlangga dimasa yang akan datang.

3.1 Kesimpulan

1. *Direct marketing* yang dilakukan JP Mobile berdasarkan Kotler dan Gary Armstrong adalah dengan bertatap muka langsung kepada pelanggan untuk menawarkan promo koran gratis dan program Euro Cup 2016, membuka kios sebagai sarana untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan yang sudah berlangganan maupun tidak berlangganan, dan *telemarketing* bertugas untuk menindaklanjuti pelanggan yang sudah mendaftar promo koran gratis.
2. Setelah seluruh rangkaian proses JP Mobile dilakukan, hasil akhir pun didapatkan. Seperti contoh yang penulis berikan di bab sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa salah satu tujuan JP Mobile yaitu meningkatkan omplah kurang maksimal. Dimana dari sekitar 136 data pelanggan yang ditindaklanjuti oleh *telemarketer* Jawa Pos hanya ada sekitar 10% yang ingin berlangganan. Namun tujuan lain seperti *maintenance* pelanggan setia Jawa Pos cukup efektif, banyak dari pelanggan setia Jawa Pos yang memberikan kritik dan sarannya untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang.
3. Paling penting dari program JP Mobile ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap produk Jawa Pos serta menunjukkan eksistensi Jawa Pos sebagai produk koran ternama di Indonesia.
4. Bauran pemasaran yang digunakan tim JP Mobile sebagai berikut
 - a. *Advertising*, yaitu berupa brosur dan baliho.

- b. *Personal selling*, dilakukan kepada seluruh *audience* yang berkumpul di titik pusat pelaksanaan JP Mobile.
- c. *Sales Promotion*, dengan memberikan souvenir kepada calon pelanggan yang bersedia melakukan pembayaran di muka untuk beberapa bulan ke depan.
- d. *Public Relation*, salah satunya UFO perusahaan retail yang menjual peralatan elektronik menjadikan Jawa Pos sebagai media partner mereka.
- e. *Direct Marketing*, menyampaikan secara langsung profil perusahaan dan menawarkan berbagai kelebihan dengan berlangganan produk koran Jawa Pos.

Dari lima bauran promosi yang digunakan dalam program JP Mobile ini secara keseluruhan sudah dieksekusi dengan baik. Namun ada beberapa hal yang belum maksimal pada *Personal selling* dan *Direct Marketing* dimana banyak masyarakat yang kurang tertarik untuk berlangganan. Perlu dilakukan beberapa perbaikan kecil dalam *personal selling* dan *direct marketing*.

3.2 Saran

Adapun saran yang penulis tujukan kepada PT. Jawa Pos Koran dan juga Universitas Airlangga khususnya Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran yang diharapkan bisa memberikan manfaat. Berikut beberapa saran yang penulis berikan:

3.2.1 Saran bagi PT. Jawa Pos Koran

1. Pematangan program JP Mobile sebagai salah strategi *direct marketing*, semua elemen yang berpartisipasi pada program ini harus lebih memahami strategi yang telah direncanakan, agar pelaksanaannya dapat tereksekusi dengan baik dan hasil yang didapatkanpun bisa sesuai ekspektasi.
2. Memperbaiki tata cara pelaksanaan *direct marketing* dan *personal selling* agar bisa lebih menarik para calon pelanggan.

3. Perlu diadakannya pelatihan atau *training* kepada seluruh *sales force* JP Mobile baik dari karyawan Jawa Pos maupun MAMA JP sebelum diterjunkan untuk melakukan *direct marketing*. Dengan begitu hasilnya pasti akan lebih maksimal.
4. Merancang program – program baru yang lain untuk pelanggan yang tidak minat langganan namun masih memiliki prospek. Program tersebut harus lebih matang dan tentunya jauh lebih menarik minat calon pelanggan.
5. Memperbesar wilayah tujuan JP Mobile ke daerah sekitar Surabaya seperti Sidoarjo dan Gresik. Hal ini dikarenakan pangsa pasar koran Jawa Pos tidak hanya di Surabaya melainkan juga di dua kabupaten tadi.
6. Terus berinovasi dalam menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat di era modern. Perusahaan harus terus beradaptasi di lingkungan bisnis yang semakin dinamis.
7. Seluruh karyawan PT. Jawa Pos Koran diharapkan berkomitmen penuh untuk melaksanakan semua strategi perusahaan secara maksimal dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan serta menjadikan PT. Jawa Pos Koran sebagai media koran nasional terbaik dan memiliki kredibilitas tinggi.

3.2.2 Saran bagi Universitas Airlangga

1. Memberikan informasi sebanyak dan seluas mungkin kepada seluruh mahasiswa terkait pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
2. Menjalin kerjasama yang baik terhadap banyak perusahaan agar lebih mudah dalam memfasilitasi mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan PKL.
3. Memantau dan mengawasi kegiatan mahasiswa selama pelaksanaan PKL agar tetap berjalan lancar dan sesuai jadwal.
4. Memberikan wadah bagi para mahasiswa untuk menyampaikan ide, gagasan serta inovasi dengan ilmu yang didapatkan selama kegiatan PKL. Hal ini tak lain bertujuan untuk kemajuan Universitas Airlangga di masa yang akan datang.